

La presente entrevista fue realizada el 9 de diciembre del 2022 vía electrónica. Se publicó en la página web de Obras de Arte Comentadas el 13 de diciembre del mismo año.

Entrevista a Susana González-Revilla

Por Baby Solís

Baby Solís: La Iglesia del Amor propio es un performance que se realiza en la vía pública. En el caso de México, sucedió en estaciones de metro. A diferencia de una acción realizada en un museo, en la que la audiencia sabe que va a ver una obra de arte y está predispuesta a recibirla, en el espacio público no es así.

Como artista, ¿qué tanto impacta esto tu obra? ¿Te interesa que las audiencias la reconozcan como arte? ¿Afecta en algo a la pieza que la gente no pueda prestarle toda su atención a diferencia de un museo?

Susana González-Revilla: Gracias por esta excelente pregunta Baby, te digo por qué me gusta: porque toca en una de las facetas más importantes de la pieza. No está hecha para mostrarse en una galería, (tal vez fuera de ella) y al mostrarse en un museo, cambia su esencia, ya que solo por estar allí se vuelve una obra de arte y no una acción interventiva y disruptora de la cotidianidad de quienes la profeta cree, son lxs que más necesitan escuchar el mensaje. Y no porque seamos distintxs, sino porque son lxs que menos acceso o disponibilidad tienen a esta información “hippy” que a su vez es científicamente avalada, a través de la neurociencia, la ley de atracción, y la neuroplasticidad.

Por eso, cuando me invitaron al Museo ExTeresa adapté una pequeña parte de la obra; la oración “Madre Nuestra” para presentarla en vivo dentro del museo, pero cómo atracción principal, mostré un film performance de lo que ya se había activado como la Iglesia del Amor Propio en Panamá.

La personaje se define por su situación: Estar hablando en un lugar donde NADIE te está escuchando, o nadie te vino a escuchar a ti.. Ese es uno de los puntos de partida de esta obra, porque se burla de esa necesidad de las instituciones que buscan ser siempre las portadora del mensaje de la “verdad” pero a la misma vez lo intenta a toda costa, pero no dice nada que no hallas escuchado antes, pero insiste en recordártelo.

Utiliza una ropa que intenta desaparecer su cuerpo para aludir a los y las maestras shamanas, a la vida y la muerte, a la pureza y el desorden. Una cola... truncada pero presente.. recordando su pequeñez, su conexión (des-conexión) con la madre, un cabello hecho de papel toalla y pintura, aliviando su seriedad, satirizando su físico: para que quien lleve el mensaje sean el personaje y la voz, no la “persona”.

Una especie de avatar humana que insiste con un mensaje de neuroplasticidad, cambios positivos a ejemplo de agradecer 10 cosas diarias y la neurolingüística usando y proponiendo el positivo en todas sus propuestas. A su vez creando y promoviendo una obra hermana, Yo Me Amo, que usa las leyes de atracción y demás propuestas presentadas y utilizando a su favor la cotidianidad del entorno urbano hecho galería como lo son: la glorieta de insurgentes y los metros auditorio y centro médico, para que quien las lea, vea, y aproveche pueda gestionar su amor propio. Mostrando y ejecutando todo esto, sí, en espacios urbanos, aún así apoyándome del arte como excusa para presentar un mensaje.

Y no, no me interesa si “La Iglesia del Amor Propio” se lee o no como una obra de arte, es más, ojalá que no se lea así, se lea como lo que es, una profeta avatar, profetizando sobre su iglesia, La Iglesia del Amor Propio, que es una iglesia que incluye a todas las Iglesias, porque ella es una institución, cuyo templo es cada cuerpo la tuya, la mía y la vuestra.

No discrimina ni juzga. Es inclusiva, no racista. Y usa lo colonial como Plataforma o trampolín.. La Iglesia del Amor Propio insiste en que todos merecemos ese amor, y nos da herramientas para accederlo, así pues insistiendo.. y es que la obra no soy yo, es la iglesia en su redundancia, soy yo en mi acción, en su contexto, como un todo. La obra no es el personaje, sino aquello que ella intenta lograr... a toda costa, aun cuando nadie la “escucha”...

BS: Para *La Iglesia del Amor Propio*, encarnas a una figura profética rebelde. El color amarillo es preponderante en la pieza, está presente en la bocina, en los carteles, en tu vestuario y maquillaje. ¿Podrías hablarnos más sobre esta caracterización?

SG-R: Si, la profeta es una rebelde con muchas causas, en este caso insiste en presentar herramientas para generar el amor propio, trucos para que el cerebro se mantenga en positivo, porque insiste en que para que la humanidad perdure en este planeta depende de su amor propio y su conexión directa con la divinidad y la madre planeta, entonces es una rebelde que insiste que el amor propio debe tener su institución. El color amarillo es un color que representa tanto la vida, como la muerte, amarilla la luz divina de la creación, el fuego interior, la vida y la muerte, la pequeñez de una como humana.. la ironía de la situación en la que ella está, y estamos como humanidad. De frente al sol.

BS: El performance también fue realizado en Panamá. ¿Notaste alguna diferencia en cuanto a la recepción de la audiencia? ¿El contexto mexicano hizo que tuvieras que hacer adaptaciones?

SG-R: La obra en esencia es la misma, lo que variaba era el diálogo entre las distintas propuestas de la iglesia, donde enumeraba cosas por que estar agradecida, en México mencionaba los tacos y parques de esa ciudad, cuando hablaba de los privilegios

mencionaba las instituciones educativas a las que se puede tener acceso, y así adaptar algunas cosas, o más bien las amañaba a la grandiosidad de una ciudad como la ciudad de Mexico. Los primeros días de mi estadía fui estudiando cada detalle de este espacio para encontrar en ella tanto que agradecer; flores de lavanda, muchos parques, un gran Metro, arquitectura ancestral y contemporánea muy hermosa y presente, tacos y gorditas en cada esquina y así.. Esta obra también tiene una componente de presencia en la naturaleza, pedir perdón de parte de la humanidad y ofrecer unas humildes ofrendas físicas y espirituales. En Panamá este aspecto lo presenté en una montaña y un lago dentro de la cuenca del canal. En Mexico este componente se logra en el Bosque del Desierto de Los Leones, gracias a la invitación de Biosfera Experimental a quien le agradezco la invitación, así, La Iglesia del Amor Propio no solo fue a hablar con la humanidad mexicana, sino también con su naturaleza.

BS: Otras de tus obras como *Barricadas*, *Hablemos de esto* o *Limpiando Justicia* tienen un componente político muy fuerte, se relacionan con sucesos violentos específicos de la historia de tu país. *Yo me amo* y *La Iglesia del Amor Propio* parecen ser distintas al enfocarse en la individuo y la relación que tiene consigo misma. ¿Dirías que representan un giro en tu carrera? ¿Encuentras conexiones entre ellas?

SG-R: Si, es un giro muy consciente. La conexión entre el antes y después, yo diría, es seguir enfrentando temas difíciles, una y otra vez, con la misma *ambición* de que una obra de arte pueda hacer una *diferencia* en cuanto al tema/ sistema.

Me cansé de hacer denuncias y sentir impotencia ante los problemas que denuncié, por ello cambio y me propongo hacer propuestas que edifiquen y empoderen. Haciendo lo que suelo hacer, apropiarme de herramientas del sistema como lo son una campaña publicitaria y el billete de 100 dólares para utilizarlos como herramientas transformadoras, a través de los propios artilugios neoliberales: mensajes subliminales y la iglesia.

BS: *Yo me amo* es una campaña, al igual que otras de tus obras como *Con los niños no*. En tu experiencia, ¿cuál es la diferencia entre realizar una campaña a una obra individual? Tanto para ti como autora como el impacto en la audiencia.

SG-R: Una obra campaña es algo que se hace con una intención que va más allá de una como individuo. Es una obra que busca abiertamente generar un impacto, y en su mayoría, corren contra las ideas del sistema usándolas como un trampolín.

Una obra campaña es una obra que busca dialogar con el público, generar un impacto más allá de sí y, sí, a diferencia de una obra que se hace individualmente, las campañas casi siempre tienen o necesitan aliadxs que le ayudan a existir y le busquen promover, así como también busca cómplices para que le ayuden a llegar más lejos, a un mayor número de personas... en esencia la palabra campaña que acompaña a toda vez esta obra, es declarar



abiertamente la gran ambición de conectar con la humanidad más allá “del mundo del arte” y de usar el arte como una excusa para promover fuerzas como lo son el amor propio, la prosperidad y la abundancia.